

# **Hizmet Kalitesi ve Hizmet Değerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Demiryolu Taşımacılığında Bir Uygulama**

## **Service Quality and Customer Satisfaction on The Value Effect of Services: An Application in railway Transport**

**Cemalettin DEMİRELİ\***  
**Dumlupınar Üniversitesi**

**Uęur BAYRAKTAR\*\***  
**Dumlupınar Üniversitesi**

### **Özet**

Demiryoluyla yolcu taşımacılığının önemi Yüksek Hızlı Trenin hizmete girmeye başlaması ile artmış olmasına rağmen YHT ile ilgili bilimsel çalışmalar oldukça sınırlı kalmıştır. Bu çalışmada, Yüksek Hızlı Tren de sunulan hizmet kalitesi ve hizmet değerleri boyutları ortaya konmakta ve bu boyutların müşteri memnuniyetindeki etkileri ortaya çıkarılmaktadır. Çalışma Yüksek Hızlı Trenle seyahat eden 630 müşteriye uygulanan kullanılabilir anketin analizi sonucu hizmet kalitesine yönelik beş, hizmet değerine yönelik üç boyut ortaya çıkarılmıştır. Müşteri memnuniyeti üç maddeden oluşan tek boyutla ölçülmüştür. Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi ve hizmet değeri arasındaki ilişki incelendiğinde hizmet kalitesi alt boyutlarından iletişim ile memnuniyet arasında ilişki olmadığı diğer boyutlar arasında düşük düzeyde ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, YHT hizmetlerinde müşteri memnuniyeti oluşturma açısından hizmet kalitesinin ve hizmet değerinin önemini ortaya koymaktadır.

*Anahtar Kelimeler:* Yüksek Hızlı Tren, Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri, Müşteri Memnuniyeti

### **Abstract**

The importance of passenger transportation by rail increased with high-speed trains to put in service although scientific studies related YHT has been rather limited. In this study, high-speed train service and quality of the services values offered in sizes revealed and their effect on the customer satisfaction of this size is revealed. This study has been applied to the 630 high-speed train travelers customers. Customer satisfaction is measured in three items of the one-dimensional. When The relationship between customer satisfaction with service quality and service value examined, no relationship with satisfaction and communication which the

\*Yrd.Doç.Dr., Dumlupınar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Sigortacılık Risk Yönetimi Bölümü, e-mail: cemalettindemireli@gmail.com

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-mail: bayraktaruur@windowslive.com

sub-dimensions of service quality and low levels relationship between the other dimensions has been determined. Research results in terms of creating customer satisfaction in YHT services, the importance of service quality and service value are put forward.

*Keywords:* High speed train, Service Quality, Service Value, Customer Satisfaction

### **Giriş**

İnsanların sürekli yaptıkları faaliyetlerden olan seyahat, otomobil, otobüs, gemi, tren vb ulaşım araçları ile gerçekleştirilmektedir. Her yıl yaklaşık bir milyardan fazla insan, uluslararası seyahat etmekte, ihtiyaçlarına ve seyahat edilen yerin fiziki şartlarına göre ulaşım araçlarının değişik türlerini kullanmaktadırlar(Özdemir ve Pekyaman, 2005: 188).

2003 yılından sonra Türkiye’de demiryollarında yeniden yapılanma süreci ile birlikte hızlı bir gelişim yaşanmaktadır. Yaşanan gelişmeler doğrultusunda hat kapasitesindeki artış ile birlikte artan hız ve taşıma kapasitesi Türkiye’de demiryollarının önümüzdeki yıllarda istenilen seviyeye çıkacağını göstermektedir. Son dönemde yapılan yatırımlarla daha hızlı yolcu taşımacılığı sağlamak amacıyla ciddi adımlar atılmaya başlanılmıştır. Bu atılımın en önemli ayağını Yüksek Hızlı Tren projeleri oluşturmaktadır(Sarı ve diğerleri, 2011: 128).

23 Nisan 2007 tarihinde Ankara - Eskişehir etabında deneme seferlerine başlayan ve 13 Mart 2009 tarihinde de ilk yolcu seferini yapan Yüksek Hızlı Tren hizmeti ile 245 km’lik Ankara-Eskişehir hattı yolculuk süresini 1 saat 25 dakikaya düşürmüştür (<https://hizlitren.tcdd.gov.tr>). Hızlı trenler, otomobille gidilecek bir yolu daha kısa sürede daha emniyetli ve ucuza gitme avantajı sağlamaktadır.

Türkiye’de demir yolu taşımacılığının gelişmesinin yanında tüketicilerin daha bilinçli olması ile beklentilerin yükselmesine bağlı olarak hizmet kalitesi kavramı ulaştırma sektöründe üzerinde durulması gereken bir nokta haline gelmiştir. Ulaştırma sektöründe işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmek amacıyla kaynaklarını verimli kullanması gerektiği ve kaliteli hizmet sunarak müşterilerin memnuniyetini sağlamaları gerektiği, aksi bir durumda varlıklarını sürdürebilmelerinin zor olduğu da ifade edilmektedir (Aymanı, 2005: 78). İşletmeler küreselleşen dünyada rekabet avantajı sağlamak için sundukları hizmeti kaliteli sunmalı ve sunmuş olduğu hizmetin kalitesini sürekli olarak artırması gerekmektedir.

Küreselleşme ile artan rekabet şartları, işletmelerin pazardaki rekabet güçlerini ve konumlarını zorlaştırmakta olduğu ve bu durumun dikkate alınarak, müşteri odaklı stratejiler başta olmak üzere, ürün çeşitliliği, esneklik, performans gibi unsurlar üzerinde, işletmeler rekabet avantajlarını artırma yoluna gidebileceği ifade edilmektedir (Eleren ve Kılıç, 2007: 236).

Günümüzde müşteri memnuniyeti, pazarlamanın çok çalışılan konularından birisi olmuş, tüketicilerin tüketime daha fazla para ayırmaya başlamaları ile birlikte müşteri memnuniyeti kavramı daha çok araştırmaya başlanılmıştır(Johnson, 2001: 23). Buna bağlı olarak müşteri memnuniyetine etki eden hizmet kalitesi ve hizmet değeri boyutlarının neler olduğunun bilinmesi işletmelere pazarlama faaliyetleri açısından büyük avantaj ve kolaylıklar sağlayacaktır.

Bu düşünceden hareketle bu çalışmanın amacı, demiryolu hizmetlerinde müşteri memnuniyetine etki eden hizmet kalitesi ve hizmet değerleri boyutları tespit edip, boyutların müşteri memnuniyeti ile ilişkisini ortaya koymaktır.

## Literatür Taraması

### Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, tanımlanması ve ölçülmesi zor olan soyut bir kavramdır (Parasurman vd., 1985). Hizmet kalitesi, müşteri hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten sağladıklarının kendisinde yarattığı duygu olup, söz konusu hizmetten ne kadar memnun olup olmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla, hizmet kalitesi kavramını; müşterinin gereksinimi ve beklentileri, bunların doğrultusunda hizmette olması gereken özellikler, hizmetin bu özellikler ve niteliklere sahip olma derecesi olarak ifade etmek mümkündür (Özveren 2010: 32).

Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir (Odabaşı, 2000: 93). Diğer bir tanıma göre "*bir örgütün müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği*" olarak ifade edilmektedir (Bylthe, 2001: 298). Kaliteyi belirleyen müşterilerdir. Bu nedenle hizmet işletmelerinde kalitenin müşteriler tarafından nasıl algılandığı büyük önem taşımaktadır. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere hizmet işletmelerinde sunulan hizmetin kalite düzeyinin belirlenmesinde en önemli kriter müşteri beklentileri ve işletmeler tarafından müşteri beklentilerinin karşılanabilme düzeyidir (Gazan, 2010: 45).

Parasurman, Zeithaml ve Berry'in geliştirmiş olduğu modele göre hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile algılarının karşılaştırılması esasına dayanır. Beklenen hizmet, algılanan hizmetten fazla ise, algılanan kalitenin tatmin düzeyi düşük olacaktır. Beklenen hizmet algılanan hizmete eşit olduğunda ise algılanan kalite tatmin edici olacaktır. Beklenen hizmet algılanan hizmetten düşük olursa algılanan kalitenin tatmin ediciliği yüksek olacaktır. Bu da ideal kalite olmasını sağlayacaktır (Parasurman vd., 1985: 48-49).

Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978) hizmet kalitesi boyutlarını personel, tesis ve malzeme düzeyi olmak üzere üç şekilde ele almıştır. Personel düzeyi, çalışanların hizmet kalitesine olan katkısını, tesis düzeyi işletmenin hizmet sunumunu gerçekleştirmek amacıyla sahip olduğu fiziksel varlıkların (makineler, tesisler, cihazlar) sunulan hizmetin kalitesini hangi seviyede etkilediğini ve malzeme düzeyi hizmetin sunulması için doğrudan olmayan hammaddeyi ifade etmektedir (Özveren 2010: 33).

Lehtinen, hizmete ilişkin kalite boyutlarını fiziki, kurumsal ve etkileşim kalitesi olmak üzere üç boyutta açıklamaktadır. Fiziki kalite, binaların ve araç-gereçlerin fiziksel şartları durumlarını ifade eder. Kurumsal kalite, kurumun imajını veya profilini içerir. Etkileşim kalitesi ise personel ile müşteriler arasındaki ve hatta müşterilerin birbirleriyle olan etkileşimini ifade etmektedir (Dilşeker, 2011: 14).

Grönroos, hizmet kalitesini teknik kalite, işlevsel kalite ve bileşik imaj olarak üç boyutta ele almıştır. Teknik kalite sonuçla ilgilidir. Tüketicilerin hizmetten ne aldıkları ürün kalitesi değerlendirilmesine bağlı olarak tarafsız bir

şekilde ölçülebilir. İşlevsel kalite, hizmetin sunumu sürecini kapsamaktadır. Hizmetin sunumu sırasında müşteri ile işletme personeli arasında yaşanan çeşitli etkileşimler kapsamında değerlendirilir. Bileşik imaj ise müşterinin hizmet işletmesi ile ilgili genel algısıdır. Bu imaj teknik ve işlevsel kaliteye, fiyata, iletişime, işletmenin konum ve görünümüne, personelin davranış ve yetkinliklerine bağlıdır (Akyol, 2013: 33).

Hizmet kalitesi boyutlarını ortaya koyan ve genel kabul gören en önemli çalışma Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılmıştır (Okumuş ve Durgun, 2008: 19). Parasuraman, Zeithaml ve Berry yapmış oldukları çalışmada boyutları on başlıkta açıklamışlardır (Parasurman, Zeithaml ve Barry, 1985: 43). Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılan çalışmalarda hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılan bu modelin 10 boyutundan bazılarının kendi içlerinde kuvvetli korelasyona sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bu yüksek korelasyondan dolayı hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen SERVQUAL modeli beş boyuta indirmiştir (Dilşeker, 2011: 16). Parasuraman ve arkadaşlarının araştırmalarında yer alan bu beş boyut; fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak isimleştirilmiştir (Eleren vd., 2007: 78).

### **Hizmet Değeri**

Pazarlamada değer konusu üzerinde yapılan çalışmaların çoğu, Milton Rokeach'ın çalışmalarına dayanır (Konuk, 2008: 14). Değer müşterilerin sunulan mal ya da hizmetin ihtiyaçlarını karşılamadaki etkinliğe yönelik algısıdır (Doyle, 2003: 151). Rokeach, değer kavramını, belirli bir davranış veya erişilen durumun, alternatif davranışlar veya erişilebilecek durumlara göre, kişisel veya sosyal olarak tercih edilebilirliğine dair inanç" olarak tanımlanmaktadır (Rokeach 1979, akt., Tek, 2006: 65). Porter değer kavramını basit şekilde, satın alıcıların ödemeye razı olduğu fiyat olarak tanımlamaktadır (Bevan ve Murphy, 2001: 280). Solomon "değer"i bazı durumların zıt durumlara göre tercih edilebilirliğine yönelik inanç olarak ele almaktadır (Jensen ve Hansen, 2004: 2)

Kayıp ve hizmet kalitesi arasındaki negatif ve pozitif ilişkiler ile kurulan bir değiş tokuş olarak tanımlanan hizmet değeri; Brady ve arkadaşlarına göre (2005), kayıp ile hizmet kalitesi arasındaki olumlu ya da olumsuz ilişkilerin değiş tokuşu, Cronin ve arkadaşlarına göre (2000), müşterilerin ne aldığı ve ne verdiğinin algısı temelinde müşteri tarafından ürün yararının bütünüyle değerlendirilme, Choi ve arkadaşlarına göre (2004), müşterinin algıladığı yarar ve algıladığı kaybı değerlendirme, Kaye ve Dyason'a göre (1999), hizmeti elde etmede müşterinin verdikleri ile aldıklarını kendine göre değerlendirip karşılaştırması, Levenburg'a göre (2005), müşterinin algıladığı yarar ve maliyetlerin karşılanması şeklinde tanımlanmıştır (Serbest, 2006: 36-37):

Hizmet değeri, müşterin neyi elde ettiğini ve kendilerine neyin verildiği algılarına dayanarak bir hizmetin faydasının ayrıntılı olarak değerlendirilmesidir. Her ne kadar neyin elde edildiği ve neyin verildiği müşteriden müşteriye değişiyorsa da hizmet değeri, verilen ile alınan belli başlı bileşenler arasındaki alışverişini temsil etmektedir (Zeithaml, 1988: 14).

Dinamik ve çok boyutlu bir yapıya sahip olan hizmet değerini Sanchez ve arkadaşları yaptıkları araştırma sonucunda dört alt boyuta ayırmış ve bu

boyutları fonksiyonel, maddi, duygusal ve sosyal değer olarak adlandırmışlardır (Sanchez, ve arkadaşları, 2006: 396).

Fonksiyonel değer, bir mal ve hizmetlerin faydacı ve fiziksel amaçlarını yerine getirebilme yeteneğinin sonucu olarak alternatifler arasından elde edilmiş algılanan yararlılık anlamına gelir. Fonksiyonel değer içeren satın alma davranışı müşterinin fonksiyonel ya da fiziksel özelliklerin gerekli olup olmadığını düşünerek hareket etmesidir (Keleş, 2008: 9).

Maddi değer, kullanılan mal veya hizmetin harcanan fiyata değip değmediğine ilişkin müşteri algılamalarını içermektedir. Mal veya hizmet fiyatının uygun olması, harcanan parayı karşılığının düşünülmesi ve ekonomik olması mal veya hizmetin fiyat algısını oluşturmaktadır (Tümen, 2011: 27).

Duygusal değer, mal veya hizmetin müşteride uyandırdığı histir (Tümen, 2011: 27). Duygusal değer de müşterilerin seçimlerini geçmişten elde ettikleri deneyimler ve heyecan gibi pozitif duygular belirlemektedir. Bunun yanı sıra korku, suçluluk, kızgınlık gibi negatif duygular da müşterinin seçimini etkilemektedir (Sheth vd., 1991: 160).

Sosyal değer, demografik, ekonomik ve kültürel gruplarla ilişkilidir. Mal veya hizmetin, başkaları tarafından algılanmasının geliştirilmesi, diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakmasını sağlaması ve sosyal kabul sağlama gibi özellikleri mal ve hizmetin sosyal değer algılamalarını oluşturmaktadır (Sheth ve arkadaşları, 1991: 168).

### **Müşteri Memnuniyeti**

Müşteri memnuniyeti şüphesiz ki işletmeler için önemli stratejilerindedir. 1980'li yıllardan bu yana gelişmiş ülkelerin işletmeleri tarafından tartışılan ana konulardandır. İşletmelerin karlılığı, pazar payları ve büyüme oranlarında önemli bir etken olan müşteri memnuniyeti, temel olarak işletme sadakatine bağlıdır (Eroğlu, 2005: 9).

Müşteri memnuniyeti, mal ve hizmet çeşitliliğine göre kişiden kişiye ve kurumdan kuruma farklılık gösteren soyut bir kavramdır (John, 2003: 38). Müşteri memnuniyeti, müşterinin fiziksel ve psikolojik durumlarının, davranışlarındaki oransal değişime bağlıdır (Johnson, 2001: 217). Swan ve arkadaşları (1982), müşteri memnuniyetinin mal veya hizmetlerin müşterileri tatmin etme düzeyi ya da tüketiciler için kullanım sonuçlarını analiz eden değerlendirmeli veya bilişsel bir düşünce olarak ifade etmişlerdir (Millan ve Esteban, 2004: 534).

Müşteri memnuniyetlerinde en sık kullanılan tanım beklentiler ile algılar arasındaki farktır (Hoffman ve Douglas, 1997: 26). Performans beklentilerden daha düşükse müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır. Performans beklentilerle eşdeğer durumdaysa müşteri memnun olmaktadır. Performans beklentileri aşarsa, müşteri yüksek memnuniyete sahip olmakta ve haz duymaktadır.

Artan eğitim düzeyiyle birlikte müşterinin bilinçlenmesi, yaşanan teknolojik gelişmeler üzerine rekabetin gittikçe yoğunlaşması sonucu müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çalışmalara hız verilmiştir.

Rekabetin yoğunlaştığı ve işletmelerin birbirlerinden müşteri kapmaya çalıştığı bir ortamda, müşterilerin bir işletmeye bağlanması ve sonraki tercihlerinde aynı işletmeyi tercih etmeye devam etmesi işletme adına önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Yapılan çalışmalar da yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin, eski müşteriye elde tutma maliyetinden daha yüksek olduğunu göstermektedir (Lin ve Wang, 2005: 272).

Hizmet işletmeleri kapsamında yer alan demiryolu işletmeleri müşteri memnuniyetini sağlamada hizmet kalitesine her zaman önem vermek durumundadırlar. Bu sebeple demiryolları ile seyahat eden müşterilerin işletmelerden olan beklentilerini iyi bilmeli ve müşterilere beklentilerini karşılayacak hizmetler vermelidirler. Müşteri memnuniyeti sağlanmasında müşterilerin demiryolu işletmelerinden beklentileri ise, personelin davranışı, araçların iç ve dış temizliği, araçların konforu, ödenen paranın tam karşılığını alma ve seyahati sürecinde vagon içerisinde satılan yiyecek ve içecek fiyatlarının uygun olması müşterilerin aldıkları hizmetle ilgili algılarına bağlıdır.

### **Araştırmanın Amacı Kapsamı ve Kısıtları**

Hizmet kalitesi ve hizmet değerinin demiryolu taşımacılığında önemli bir yere sahip olan YHT yolcularının genel memnuniyetleri üzerindeki etkilerini incelemek bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Ayrıca demiryolu hizmetlerinden özellikle YHT hizmeti sunanların özellikle dikkat etmeleri gereken faktörlere dikkat çekerek bu bilgiler doğrultusunda stratejilerin belirlenmesine yardımcı olmak amaçlar arasındadır.

Çalışmanın en önemli kısıtı çalışma verilerinin demiryolu hizmetlerinden yalnızca yüksek hızlı tren hizmetleri ile sınırlı olması ve Ankara – Eskişehir arasındaki YHT yolcularına uygulanmış olmasıdır. Dolayısı ile araştırma sonuçlarının tüm demiryolu hizmetleri ile genellendirilmesi söz konusu değildir.

Bu kısıtlara rağmen gelecekte Ankara – İstanbul ve Ankara – İzmir arasında seferlere başlayacak olan YHT hizmetlerinde hizmet kalitesi ve hizmet değerine ilişkin faktörlerin demiryolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan katkısı belirlenerek gerek demiryolu sektörüne ve gerekse bu konuda daha sonra yapılacak olan çalışmalara katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

### **Veri Toplama Aracı**

Anket soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgileri, ikinci bölümde demiryollarında hizmet kalitesi ve hizmet değerine ilişkin 33 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesine yönelik 3 soru oluşturmaktadır. Bu bölümde sorular 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Anketteki ifadelerde hizmet kalitesi ve hizmet değeri ile ilgili sorularda 1-Kesinlikle Katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde gösterilmektedir. Memnuniyet düzeyinin ölçülmesinde 1-Çok İyi, 2-İyi, 3-Orta, 4-Kötü, 5-Çok Kötü şeklinde ifade edilmektedir.

Araştırma da kullanılan veri toplama aracı hazırlanırken konuyla ilgili literatürde yer alan daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda hizmet kalitesi ölçümünde Parasuraman ve arkadaşları

(1988) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi ölçeği, hizmet değeri ölçümünde Zeithaml ve arkadaşları (1996) tarafından geliştirilen hizmet değeri ölçeği demiryolu taşımacılığına uyarlanıp ifadeler 5'li likert ölçeği ile derecelendirilmiştir. Müşteri memnuniyetinin ölçümünde ise Petrick (2004)'in geliştirdiği memnuniyet ölçümü ölçeği 5'li likert ölçeği ile demiryolu taşımacılığı için; "Her şey dikkate alındığında YHT hizmetlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?", "Bir bütün olarak düşündüğünüzde YHT hizmet kalitesini nasıl değerlendiriyorsunuz?" ve "Her şeyi dikkate aldığınızda YHT hizmetlerinden ne derece memnunsunuz?" şeklinde belirlenmiştir.

### **Araştırma Örnekleme**

Araştırmanın örnekleme, anakütle sayısının bilinmediği durumlara göre,  $\pm 0,5$  örnekleme hatası ile  $p=0,05$ ,  $q=0,05$  ve  $\alpha=0,05$  değerleri kabul edilerek örneklem büyüklüğünün minimum  $n=384$  birim olması gerekmektedir (Baş, 2006: 47). Örneklem büyüklüğü belirlendikten sonra kolayda örnekleme yöntemi ile Ankara-Eskişehir ve Eskişehir-Ankara arasında 2 – 5 Haziran 2014 tarihleri arasında Yüksek Hızlı Tren ile seyahat eden 700 YHT müşterisine anket dağıtılmış, 650 adet anket geri toplanmıştır. Toplanan anketlerden eksik ve yanlış işaretleme yapılan 20 anket formu değerlendirme dışı tutulmuştur. 630 kullanılabilir anketle analizler yapılmıştır.

### **Araştırmanın Hipotezleri**

*H<sub>1</sub>: Memnuniyet ile Hizmet Kalitesi arasında ilişki vardır.*

H1.a: Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan fiziksel varlıklar YHT yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1.b: Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan yeterlilik YHT yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1.c: Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan güvenilirlik YHT yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1.d: Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan karşılık verebilme YHT yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1.e: Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan iletişim YHT yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

*H<sub>2</sub>: Memnuniyet ile Hizmet Değeri arasında ilişki vardır.*

H2.a: Müşteri memnuniyeti ile hizmet değeri belirleyicilerinden olan maddi değer YHT yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2.b: Müşteri memnuniyeti ile hizmet değeri belirleyicilerinden olan fonksiyonel değer YHT yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2.c: Müşteri memnuniyeti ile hizmet değeri belirleyicilerinden olan sosyal değer YHT yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

### **Analiz ve Bulgular**

Araştırmada Yüksek Hızlı Tren de seyahat eden müşterilerin ankete verdikleri cevaplar dikkate alınmıştır. Anket uygulaması tamamlandıktan sonra, anket soru formları kontrol edilmiş ve kurallara uygun cevaplandırılan anket formları değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Araştırmada elde edilen verilerin gösteriminde demografik sorular frekans ve yüzde halinde gösterilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket verilerinin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri esas alınmıştır.

Ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin araştırma yapılmadan 30 örnek birim üzerinden ön-testler gerçekleştirilmiş ve analiz sonucunda hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,801, hizmet değeri ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,798 ve memnuniyet ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,895 olarak belirlenmiş gerekli düzeltmeler yapılarak alan araştırmasına geçilmiştir. Alan araştırması sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değeri tablolarda yer almaktadır.

*Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılım İstatistiği*

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Bay</b>	349	55,4
<b>Bayan</b>	281	44,6
<b>Toplam</b>	630	100

Tablo 1'deki verilere göre Yüksek Hızlı Tren ile seyahat eden müşteriler %55,4'ü baylar, %44,6 ise bayanlar oluşturmaktadır.

*Tablo 2. Katılımcıların Medeni Durumları İstatistiği*

<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Evli</b>	230	36,5
<b>Bekar</b>	389	61,7
<b>Dul/Boşanmış</b>	11	1,7
<b>Toplam</b>	360	100

Tablo 2'deki verilere bakıldığında ankete katılan bu müşterilerin %61,7'si bekâr, %36,5'i evli ve %1,7'si dul/boşanmış olduğu görülmektedir.

*Tablo 3. Katılımcıların Çocuk Sahibi Olma Durumları İstatistiği*

<b>Çocuk Sayısı</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Yok</b>	433	68,7
<b>1 çocuk sahibi</b>	83	13,2
<b>2 çocuk sahibi</b>	90	14,3
<b>3 çocuk sahibi</b>	17	2,7
<b>4 ve üstü çocuk sahibi</b>	7	1,1
<b>Toplam</b>	630	100



Tablo 3'deki verilerin ifade ettiği istatistik sonucu müşterilerin %68,7'si çocuk sahibi değillerdir. %14,3'ü iki çocuk sahibi, %13,2'si bir çocuk sahibi, %2,7'si üç çocuk sahibi ve %1,1'i ise dört ve üstü çocuk sahibidir.

Tablo 4. Katılımcıların Yaş Durumları İstatistiği

Yaş	Frekans	%
15 yaş ve altı	5	0,8
16-30	385	61,1
31-45	161	25,6
46-60	68	10,8
60 yaş üstü	11	1,7
<b>Toplam</b>	<b>630</b>	<b>100</b>

Araştırmada yer alan müşterilerin yaşlara göre dağılımlarını %61,1'ini 16-30 yaş arası, %25,6'sını 31-45 yaş arası, %10,8'ini 45-60 yaş arası, %1,7'sini 60 yaş üstü ile %0,8'ini 15 yaş ve altı müşterilerden oluşturmaktadır (Tablo 4).

Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Durumları İstatistiği

Eğitim Durumu	Frekans	%
İlkokul	9	1,4
Ortaokul	12	1,9
Lise	94	14,9
Ön lisans	67	10,6
Lisans	339	53,8
Lisansüstü	109	17,3
<b>Toplam</b>	<b>630</b>	<b>100</b>

Tablo 5'te vurgulanan sonuçlara göre araştırmada yer alan müşterilerin eğitim durumlarına göre dağılımlarını %53,8'i Lisans eğitim, %17,3'ü Lisansüstü eğitim, %14,9'u Lise eğitimi, %10,6'sı Ön lisans eğitimi, %1,9'u Ortaokul eğitimi ile %1,4'ü İlkokul eğitimi oluşturmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Meslek Durumları İstatistiği

Meslek	Frekans	%
Çalışmıyorum	53	8,4
Öğretmen/Akademisyen	66	10,5
Öğrenci	235	37,3
Polis	6	1
Asker	18	2,9
Memur	98	15,6
Özel Sektör Çalışanı	154	24,4
<b>Toplam</b>	<b>630</b>	<b>100</b>

Araştırmada yer alan müşterilerin mesleki durumlarına göre dağılımlarını %37,3'ü öğrenci, %24,4'ü özel sektör çalışanı, %15,6'sı memur, %10,5'i öğretmen/akademisyen, %8,9'u çalışmayanlar, %2,9'u asker ile %1'i polis oluşturmaktadır (Tablo 6).

Tablo 7. Katılımcıların Gelir Düzeyleri İstatistiği

Gelir Düzeyi	Frekans	%
850 ve altı	197	31,3
851-1700	110	17,5
1701-2550	79	12,5
2551-3300	132	21
3301 ve üstü	112	17,8
<b>Toplam</b>	<b>630</b>	<b>100</b>

Tablo 7’de sunulduğu üzere araştırmada yer alan müşterilerin gelir düzeylerine göre dağılımlarını %31,3’ü 850 TL ve altı, %21’i 2551-3300 TL, %17,8’i 3301 TL ve üstü, %17,5’i 851-1700 TL ve %12,5’i 1701-2550 TL arasında oluşmaktadır.

*Tablo 8. Katılımcıların Seyahat Sıklıkları İstatistiği*

<b>Seyahat Sıklıkları</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Haftada bir</b>	80	12,7
<b>Haftada birden çok</b>	110	17,5
<b>Ayda bir</b>	207	32,9
<b>Üç ayda bir</b>	107	17
<b>Altı ayda bir</b>	62	9,8
<b>Yılda bir</b>	64	10,2
<b>Toplam</b>	630	100

Araştırmada yer alan müşterilerin seyahat etme sıklıklarına göre dağılımlarını %32,9’u ayda bir, %17,5’i haftada birden çok, %17’si üç ayda bir, %12,7’si haftada bir, %10,2’si yılda bir ve %9,8’i altı ayda bir seyahat etmektedir. Ankete katılan bu müşterilerin %31’i diğer amaçlı, %30,2’si iş amaçlı, %23,7’si öğrenim amaçlı ve %15,2’si turistik amaçlı seyahatte etmektedirler(Tablo 8).

*Tablo 9. Katılımcıların Seyahat Ettiği Bölüm İstatistiği*

<b>Seyahat Edilen Bölüm</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Birinci Sınıf</b>	88	14
<b>Ekonomi Sınıf</b>	542	86
<b>Toplam</b>	640	100

Araştırmada yer alan müşterilerin seyahat ettikleri bölümlere göre dağılımlarını %86’sını Ekonomi sınıfı, %14’ü Birinci sınıf oluşturmaktadır.

### **Açıklayıcı Faktör Analizi**

YHT hizmetinden yararlanan yolcuların, hizmet kalitesi, hizmet değeri ve memnuniyetlerini etkileyen faktörlerinin gruplandırılması amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

*Tablo 10. Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları*

<b>Hizmet Kalitesi Faktörleri</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Alfa</b>	<b>Özdeğer</b>
<b>1.Faktör: Fiziksel Varlıklar</b>		34,519	0,772	6,123
YHT deki koltuklar temizdir	0,808			
YHT deki koltuklar rahat ve konforludur	0,661			
YHT de tuvaletler ve lavabolar temizdir	0,655			
YHT de vagon içi havalandırma yeterlidir.	0,642			
YHT lerin ses yalıtım sistemi yeterlidir.	0,495			
<b>2.Faktör: Yeterlilik</b>		5,731	0,636	1,032
YHT de sunulan yiyecek-içecek hizmet fiyatları uygundur.	0,827			
YHT deki müzik ve video hizmetleri yeterlidir	0,685			
YHT de sunulan yiyecek-içecek hizmetleri yeterlidir	0,558			
<b>3.Faktör: Güvenilirlik</b>		7,803	0,735	1,405

YHT yi dakik olması nedeniyle tercih ediyorum	0,803			
YHT yi güvenli olduğu için tercih ediyorum	0,788			
YHT yi konforlu olması nedeniyle tercih ediyorum	0,658			
<b>4.Faktör: Karşılık Verebilme</b>		6,450	0,745	1,161
Ücretsiz bagaj limiti yeterlidir	<b>0,707</b>			
YHT yolculuğu esnasında yolcuların istekleri yerine getirilmektedir.	<b>0,648</b>			
Genel olarak sunulan hizmet kalitelidir	<b>0,599</b>			
Sunulan hizmet beklentileri fazlasıyla karşılamaktadır	<b>0,516</b>			
YHT de sunulan yiyecek-İçecekler hijyeniktir	<b>0,410</b>			
<b>5.Faktör: İletişim</b>		5,531	2,073	0,996
Yapılan reklamlarla sunulan hizmet arasında olumlu anlamda farklılık bulunmaktadır	<b>0,785</b>			
YHT tanıtımında kullanılan materyallerin görsel çekiciliği vardır	<b>0,751</b>			
Cronbach Alpha	<b>0,834</b>			
KMO Testi	<b>0,892</b>			
Barlett's Test of Sphericity	<b>X<sup>2</sup> :3591,384 Sig: 0,000</b>			

Hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan 18 maddenin beş faktör altında toplandığı görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen test değerleri: Bartlett's test değeri 3591,384, p değeri  $p=0,000<0,05$  ve KMO test değeri 0,892 olarak gerçekleşmiştir ki bu değer, kabul sınırları içerisinde yer almaktadır. Çünkü KMO örneklem yeterliliğini ölçmek için kullanılan bir oran olup %60'ın üstünde olması arzulanır (Nakip, 2003: 409). Elde edilen beş faktör toplam varyansın %60,3'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için "Cronbach Alpha değerinin 0,70 üstü olması gerekir"(Durmuş, Çinko ve Yurtkoru, 2011: 89). Hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach Alpha 0,834 olarak bulunduğundan dolayı ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 11. Hizmet Değeri Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Hizmet Değeri Faktörleri	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Alfa	Özdeğer
<b>1.Faktör: Maddi Değer</b>		20,954	0,755	1,643
YHT fiyatlar makul ölçüdedir	0,844			
YHT yi bilet fiyatı uygun olduğu için tercih ediyorum	0,814			
YHT de ödediğim ücretin hizmet olarak karşılığını aldım	0,69			
Bilet fiyatları artarsa da YHT kullanmaya devam ederim	0,578			
<b>2.Faktör: Fonksiyonel Değer</b>		29,882	0,705	4,407
YHT ekibi işinde profesyonel ve güven vericidir	0,795			
YHT personeli nazik, güler yüzlü ve yardımseverdir	0,764			
YHT ye biniş sırasında yönlendirme hizmeti yeterlidir	0,629			
YHT bilet satış ve rezervasyon işlemleri hatasız yapılmaktadır	0,534			
YHT hareket saatlerinde gecikme	0,51			

<b>yaşanmamaktadır</b>			
<b>3.Faktör: Sosyal Değer</b>		9,919	0,624 1,338
YHT demiryolu taşımacılığına ilgiyi arttırmıştır	0,798		
YHT den sonra demiryollarını kullanma alışkanlığım arttı	0,739		
YHT yi zamandan tasarruf sağlamak için tercih ediyorum	0,576		
Yakın çevreme ve arkadaşlarım YHT ile seyahat etmelerini öneririm	0,55		
YHT seferlere ihtiyaç cevap verebilecek sıklıktadır	0,42		0,403
Kalkış/Varış ekranı ve anonslar seyahat hakkında yeterli bilgiyi sunmaktadır			
<b>Cronbach Alpha</b>	0,830		
<b>KMO Testi</b>	0,834		
<b>Barlett's Test of Sphericity</b>		X <sup>2</sup> : 2063,139	Sig: 0,000

Hizmet değeri ölçeğinde yer alan 15 maddenin üç faktör altında toplandığı görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen test değerleri: Bartlett's test değeri 2063,139, p değeri  $p=0,000<0,05$  ve KMO test değeri 0,834 olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen üç faktör toplam varyansın %60,8'ini açıklamaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri ise 0,830 olarak bulunduğundan dolayı ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Elde edilen dört faktörler literatüre dayalı olarak isimlendirilmiştir.

*Tablo 12. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları*

	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Alfa</b>	<b>Özdeğer</b>
<b>Memnuniyet Boyutu</b>		89,456	0,941	2,684
YHT hizmetlerinden ne derece memnunsunuz?	0,949			
Bir bütün olarak düşündüğünüzde YHT hizmetlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?	0,946			
Her şeyi dikkate alındığında YHT hizmetlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?	0,942			
<b>Cronbach Alpha</b>	0,941			
<b>KMO Testi</b>	0,771			
<b>Barlett's Test of Sphericity</b>		X <sup>2</sup> :1697, 591	Sig: 0,000	

Memnuniyet ölçeğinde yer alan üç maddenin tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen test değerleri: Bartlett's test değeri 1697,591, p değeri  $p=0,000<0,05$  ve KMO test değeri 0,771 olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen tek faktör toplam varyansın %89,5'ini açıklamaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri ise 0,941 olarak bulunduğundan dolayı ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Hizmet kalitesi, hizmet değeri ve memnuniyete ilişkin faktör yükleri, Cronbach Alpha değeri ve açıklanan varyansları aşağıda gösterilmektedir.

### **Korelasyon Analizleri**

Regresyon-Korelasyon testi grupları için verilerin normallik dağılımı önemli varsayımlardandır. Verilerin normallik varsayımını sağlayıp sağlamadıkları Kolmogorov-Smirnov normallik testi ile incelenmiştir. Üç ölçeğe

ilişkin elde edilen K-S normallik testi değerleri (K-S  $Z_{\text{Hizmet Kalitesi}}:0,945$  p: 0,470; K-S  $Z_{\text{Hizmet Değeri}}:0,431$  p: 0,647 ve K-S  $Z_{\text{Memnuniyet}}:0,832$  p: 0,493 )  $p>0,05$  olduğu için verilerin normal dağılıma sahip oldukları belirlenmiştir. Korelasyon ve regresyon analizleri sonuçlarına göre ( $p<0,05$ ) düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Elde edilen değerler aşağıda tablolarda gösterilmektedir.

*Tablo 13. Müşteri Memnuniyeti ile Hizmet Kalitesi Faktörleri Arasındaki İlişki*

		<b>Fiziksel Varlıklar</b>	<b>Yeterlilik</b>	<b>Güvenilirlik</b>	<b>Karşılık Verebilme</b>	<b>İletişim</b>
<b>Memnuniyet</b>	r	0,399**	0,241**	0,357**	0,431**	0,015
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,706

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Fiziksel varlıklar, yeterlilik, güvenilirlik, karşılık verebilme ve iletişim faktörleri ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla ilk önce korelasyon analizi yapılmış YHT yolcularının genel memnuniyeti ile hizmet kalitesini oluşturan faktörlerden iletişim faktörü dışındaki faktörlerle pozitif yönlü ilişkilerin olduğu tespit edilmiş ve alt hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde YHT yolcularının memnuniyetleri bağımlı değişken, hizmet kalitesini oluşturan faktörler bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur.

*Tablo 14. Müşteri Memnuniyeti ile Hizmet Değeri Faktörleri Arasındaki İlişki*

		<b>Maddi Değer</b>	<b>Fonksiyonel Değer</b>	<b>Sosyal Değer</b>
<b>Memnuniyet</b>	r	0,367**	0,353**	0,346**
	p	0,000	0,000	0,000

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Maddi değer, fonksiyonel değer ve sosyal değer faktörleri ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla ilk önce korelasyon analizi yapılmış YHT yolcularının genel memnuniyeti ile hizmet değerini oluşturan faktörler arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu tespit edilmiş ve alt hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde YHT yolcularının memnuniyetleri bağımlı değişken, hizmet değerini oluşturan faktörler bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur.

### Regrasyon Analizi

*Tablo 15. Bağımlı Değişken Memnuniyet ile Hizmet Kalitesi Faktörlerinden Oluşan Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Ölçen Regrasyon Analizi Özet Tablosu*

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>F</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Sig.</b>
<b>1</b>	,483a	0,233	37,894	5	624	0,001

Tablo 15'te F değeri 37,894'ün 0,000 anlamlılık düzeyinde olması modelin bir bütün içinde geçerli olduğunu göstermektedir. YHT yolcularının genel memnuniyet düzeylerindeki değişimin %23,3'ünün açıklandığı ve modelin

anlamli oldu görülmektedir. Memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi faktörlerinin hangisinin ne düzeyde etkili olduğunu belirlemek için yapılan analizden elde edilen sonuçlar aşağıdadır.

*Tablo 16. Bağımlı Değişken ile Hizmet Kalitesi Faktörlerinden Oluşan Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Ölçen Regrasyon Analizi Sonuçları*

	<b>β</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
<b>(Constant)</b>	0,489	0,243		2,008	0,045
<b>Fiziksel Varlıklar</b>	0,235	0,056	0,19	4,206	0,000
<b>Yeterlilik</b>	0,007	0,041	0,007	0,163	0,871
<b>Güvenilirlik</b>	0,142	0,051	0,122	2,804	0,005
<b>Karşılık Verebilme</b>	0,321	0,058	0,259	5,559	0,000
<b>İletişim</b>	0,057	0,066	0,03	0,853	0,394

*\*Bağımlı Değişken Memnuniyet*

Bağımsız değişkenlere ait katsayılardan fiziksel varlıklar, güvenilirlik ve karşılık verebilme değişkenlerinin katsayılarına ait olan t değerleri anlamlı iken yeterlilik ve iletişim değişkenlerinin katsayılarına ait t değerleri anlamsızdır. Karşılık verebilme faktörünün t değeri en yüksek olan değerdir. Bu faktörü sırası ile fiziksel varlıklar ve güvenilirlik faktörleri izlemektedir. Bu değişkenler bağımlı değişkendeki değişmeleri daha iyi açıklamaktadır. Yeterlilik ve iletişim faktörleri ise bağımlı değişkeni memnuniyeti anlamlı olarak açıklamamaktadır. Bağımlı değişkeni anlamlı olarak açıklayan katsayıların pozitif olması bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin olumlu olduğunu göstermektedir.

Buna göre araştırma modelinin anlamlı olan katsayıları aşağıdaki gibidir:

$$\text{Memnuniyet} = 0,045 + (0,235 \times \text{Fiziksel Varlıklar}) + (0,142 \times \text{Güvenilirlik}) + (0,321 \times \text{Karşılık verebilme})$$

Tablo incelendiğinde araştırma hipotezlerimizin sonuçları hakkındaki kararlar aşağıdaki gibidir. Buna göre regresyon analizi sonuçlarına göre araştırmamızda yer alan "H1.a: Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan fiziksel varlıklar YHT yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir." Hipotezi kabul edilmektedir. Fiziksel varlıklar YHT yolcularının memnuniyet düzeyleri ile pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir ( $\beta=0,235$ ; Sig.0,000). Fiziksel varlıkların olumlu olarak algılanması YHT hizmetlerinden memnuniyet düzeyinin de olumlu olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Tablodaki sonuçlara göre çalışmada yer alan "H1.b: Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan yeterlilik YHT yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir." Hipotezi reddedilir. Yeterlilik YHT yolcularının memnuniyeti ile pozitif korelasyon içerisinde olmasına rağmen yapılan regresyon analizi sonuçlarına yeterliliğin YHT yolcularının genel memnuniyet düzeylerine anlamlı bir şekilde olumlu etkisi bulunmamaktadır ( $\beta=0,007$ ; Sig.0,871).

Araştırmada yer alan "H1.c: Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan güvenilirlik YHT yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir." Hipotezi kabul edilmektedir.

Güvenilirlik YHT yolcularının memnuniyet düzeyleri ile pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir ( $\beta=0,142$ ; Sig.0,005). Güvenilirliğin olumlu olarak algılanması YHT hizmetlerinden memnuniyet düzeyinin de olumlu olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Araştırmada yer alan "H1.d: Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan karşılık verebilme YHT yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir." Hipotezi kabul edilmektedir. Karşılık verebilme YHT yolcularının memnuniyet düzeyleri ile pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir ( $\beta=0,321$ ; Sig.0,000). Karşılık verebilmenin olumlu olarak algılanması YHT hizmetlerinden memnuniyet düzeyinin de olumlu olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Tablodaki sonuçlara göre çalışmada yer alan "H1.e: Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan iletişim YHT yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir." Hipotezi reddedilir. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına iletişim faktörünün YHT yolcularının genel memnuniyet düzeylerine anlamlı bir şekilde olumlu etkisi bulunmamaktadır ( $\beta=0,057$ ; Sig.0,394).

*Tablo 17. Bağımlı Değişken Memnuniyet ile Hizmet Değeri Faktörlerinden Oluşan Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Ölçen Regrasyon Analizi Özet Tablosu*

Model	R	R Square	F	df1	df2	Sig.
1	,469a	0,22	58,944	3	626	0,000

Tablo 17'deki F değeri 58,944'ün 0,000 anlamlılık düzeyinde olması modelin bir bütün içinde geçerli olduğunu göstermektedir. YHT yolcularının genel memnuniyet düzeylerindeki değişimin %22'sinin açıklandığı ve modelin anlamlı oldu görülmektedir. Memnuniyetini etkileyen hizmet değeri faktörlerinin hangisinin ne düzeyde etkili olduğunu belirlemek için yapılan analizden elde edilen sonuçlar aşağıdadır.

*Tablo 18. Bağımlı Değişken ile Hizmet Değeri Faktörlerinden Oluşan Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Ölçen Regrasyon Analizi Sonuçları*

	$\beta$	Std. Error	Beta	t	Sig.
<b>(Constant)</b>	0,574	0,135		4,259	0,000
<b>Maddi Değer</b>	0,244	0,039	0,242	6,294	0,000
<b>Fonksiyonel Değer</b>	0,270	0,053	0,202	5,068	0,000
<b>Sosyal Değer</b>	0,271	0,063	0,175	4,327	0,000

*\*Bağımlı Değişken Memnuniyet*

Bağımsız değişkenlere ait katsayılardan maddi değer, fonksiyonel değer ve sosyal değer değişkenlerinin katsayılara ait olan t değerleri anlamlıdır. Maddi değer faktörünün t değeri en yüksek olan değerdir. Bu faktörü sırası ile fonksiyonel değer ve sosyal değer faktörleri izlemektedir. Bu değişkenler bağımlı değişkendeki değişimleri daha iyi açıklamaktadır. Bağımlı değişkeni anlamlı olarak açıklayan katsayıların pozitif olması bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin olumlu olduğunu göstermektedir.

Buna göre araştırma modelinin anlamlı olan katsayıları aşağıdaki gibidir:

$$\text{Memnuniyet} = 0,574 + (0,244 \times \text{Maddi Değer}) + (0,142 \times \text{Fonksiyonel Değer}) + (0,271 \times \text{Sosyal Değer})$$

Tablo incelendiğinde araştırma hipotezlerimizin sonuçları hakkındaki kararlar aşağıdaki gibidir. Buna göre regresyon analizi sonuçlarına göre araştırmamızda yer alan "H2.a: Müşteri memnuniyeti ile hizmet değeri belirleyicilerinden olan maddi değer YHT yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir." Hipotezi kabul edilmektedir. Maddi değer YHT yolcularının memnuniyet düzeyleri ile pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir ( $\beta=0,244$ ; Sig.0,000). Maddi değer in olumlu olarak algılanması YHT hizmetlerinden memnuniyet düzeyinin de olumlu olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Araştırmada yer alan "H2.b: Müşteri memnuniyeti ile hizmet değeri belirleyicilerinden olan fonksiyonel değer YHT yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir." Hipotezi kabul edilmektedir. Fonksiyonel değer YHT yolcularının memnuniyet düzeyleri ile pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir ( $\beta=0,270$ ; Sig.0,000). Fonksiyonel değer in olumlu olarak algılanması YHT hizmetlerinden memnuniyet düzeyinin de olumlu olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Araştırmada yer alan "H2.c: Müşteri memnuniyeti ile hizmet değeri belirleyicilerinden olan sosyal değer YHT yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir." Hipotezi kabul edilmektedir. sosyal değer YHT yolcularının memnuniyet düzeyleri ile pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir ( $\beta=0,271$ ; Sig.0,000). Fonksiyonel değer in olumlu olarak algılanması YHT hizmetlerinden memnuniyet düzeyinin de olumlu olarak algılanmasını sağlamaktadır.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Türkiye’de serbest piyasa ekonomisinin uygulanmaya başlamasıyla birlikte her sektörde olduğu gibi hizmetler sektöründe de gelişmeler yaşanmaya başlamaktadır. Bu yaşanan gelişmelerle birlikte bireylerin gelirlerinde artışların meydana gelmesi, bilgi ve bilinç düzeylerindeki yükselmeler bireyleri çok daha fazla şeyi, daha yüksek kalite ile elde etmeye yöneltmiştir.

Günümüzde rekabetin büyük boyutlara ulaştığı hizmetler sektöründe işletmeler ayakta kalabilmek için farklı alternatifler üretmek zorundadırlar. İşletmeler rekabet ortamında ayakta kalabilmek için hizmet kalitesi ve fiyatın yanı sıra müşterilerin istek ve beklentilerinin çok daha fazlasını karşılama durumu ile karşı karşıya kalmışlardır.

Bu doğrultuda demiryolu ile seyahat eden müşterilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada müşteri memnuniyetine etki eden faktörler anket çalışması ile değerlendirilmiştir.

Literatürde hizmet kalitesi ve hizmet değerinin ölçmede farklı ölçeklerin kullanıldığı görülmekle beraber bu çalışmada, Hizmet kalitesi ölçümünde Parasuraman ve arkadaşları (1988) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi ölçeği, hizmet değeri ölçümünde Zeithaml ve arkadaşları (1996) tarafından geliştirilen hizmet değeri ölçekleri kullanılmıştır. Hizmet kalitesi ve hizmet değerinin demiryolu taşımacılığında YHT hizmeti alan yolcularının genel memnuniyetleri



üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Araştırmada kullanılan hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin değişkenlere faktör analizi uygulanmış ve fiziksel varlıklar, yeterlilik, güvenilirlik, karşılık verebilme ve iletişim olmak üzere beş faktör bulunmuştur.

Regresyon analizi sonucunda, hizmet kalitesi faktörlerinden fiziksel varlıklar, güvenilirlik ve karşılık verebilme faktörlerinin YHT yolcularının memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre yeterlilik faktörü ile iletişim faktörlerinin tek başlarına YHT yolcularının memnuniyet düzeylerini açıklamadığı, yalnızca YHT yolcularının memnuniyet düzeylerini etkileyen fiziksel varlıklar, güvenilirlik ve karşılık verebilme faktörlerinin etkileyebildiği düzeyde YHT yolcularının memnuniyetleri ile ilişkili olabileceğini göstermektedir.

Regresyon analizi sonucunda, hizmet değeri faktörlerinden maddi değer, sosyal değer ve fonksiyonel değer faktörlerinin YHT yolcularının memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre YHT yolcularının memnuniyet düzeylerini etkileyen maddi değer, sosyal değer ve fonksiyonel değer faktörlerinin etkileyebildiği düzeyde YHT yolcularının memnuniyetleri ile ilişkili olabileceğini göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre, müşteri memnuniyeti oluşturma çabasındaki YHT hizmet sağlayıcıları öncelikle hizmet kalitesi faktörlerinden karşılık verebilme faktörüne, hizmet değeri faktörlerinden maddi değere odaklanmalıdır.

### **Kaynakça**

- Akyol, Fatih (2013), "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir
- Aymankuy, Ş. Yakut (2005), "Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S:8, 1-22
- Baş, Türker, (2006), Anket, Seçkin Kitabevi, 4. Baskı, Ankara.
- Bevan, Julia ve Ruth Murphy (2001), "The Nature of Value Created By UK Online Grocey Retailers", International Journal of Consumer Studies, Vol: 25 Issue:4, 279-289
- Bylthe, Jim, (2001), Pazarlama İlkeleri, Çev: Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul
- Dilşeker, Feryal (2011), "Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Hizmet Kalitesi, Öğrenci Memnuniyeti, İmaj, Sadakat ve Tavsiye Etme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi, Uşak
- Doyle, Peter, (2003), Değer Temelli Pazarlama Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri, Çeviri; Barış, Gülfidan, MediaCat Kitapları, İstanbul
- Durmuş, Beril, Murat, Çinko ve E. Serre, Yurtkoru, (2011), Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Beta Dağıtım Basım Yayınevi, İstanbul
- Eleren, Ali ve Burhan Kılıç (2007), "Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama",

- Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C:9, S:1, 235-263
- Eleren, Ali, Çetin, Bektaş ve A. Şahin, GÖRMÜŞ (2007), "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemk İşletmesinde Bir Uygulama", Finans Politik&Ekonomik Yorumlar, C:144 S: 514 75-88
- Eroğlu, Ergün (2005), "Müşteri Memnuniyet Ölçüm Modeli", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, C: 34, S:1, 7-25
- Gazan, Kıymet (2010), "Bir Kamu Kuruluşu Olarak Belediyelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Kütahya Belediyesi Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya  
<https://hizlitren.tcdd.gov.tr/home/detail/?id=6>
- Hoffman, K.Douglas ve John E Bateson (1997), *Essential of Service Marketing*, The Dryden Press, USA.
- Jensen, Oystein ve Kai Victor Hansen (2006), "Consumers Values Among Restaurant Customer", Hospitality Management, Vol:26, Issue:3, 1-20
- John, Joby, (2003), *Fundamentals of Customer-Focused Management: Competing Through Service*, Praeger Inc., USA
- Johnson, D. Michael (2001), "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models", Journal of Economic Psychology, Vol:22, No:2 pp.22-23
- Keleş, Meltem (2008), "Etnosentrik (Ulusal Menşeli Ürün) Tüketim Davranışlarına Toplumsal Cinsiyet Etkisinin İncelenmesi: Bir Tüketim Değerleri Modeli Uygulaması," Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi
- Konuk, Faruk A. (2008), "Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçümü", Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya
- Lin, Hsin-Hui ve Yi-Shun Wang, (2005), "An Examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", Information and Management, Vol:43, Issue:3, pp. 271-282
- Millan, Angel ve Agueda Esteban (2004), "Development of a Multiple-Item Scale for Measuring Customer Satisfaction in Travel Agencies Services", Tourism Management, Vol:25, Issue:5 pp.533-546
- Nakip, Mahir, (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar*, 1.Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara
- Odabaşı, Yavuz, (2000), *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, Ankara
- Okumuş, Abdullah ve Adnan, Duygun (2008), "Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C: 18 S: 2 , 17-38
- Özdemir, Şuayip ve Asuman Pekyaman (2005), "Demiryolu ile Seyahat Eden Yolcuların Memnuniyet ve Beklentileri: Bir Alan Araştırması", Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C:2, S:11, 187-202

- Özveren, Y. Sertaç, (2010), "Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 Ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi
- Parasurman, A., Zeithaml, V.A ve Berry, L.L., (1985), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp.12-40
- Sanchez, Javier, Luis Callarisa, Rosa M. Rodriguez ve Miguel A. Moline (2006), "Perceived Value Of The Purchase Of A Tourism Product", *Tourism Management*, Vol:25, pp. 394-409
- Sarı, Yaşar, Arzu, Kılıçlar ve Cihan, Seçilmiş (2011), "Yüksek Hızlı Tren (YHT) Yolcularının Kişisel Değişkenler Açısından Memnuniyet Algılamalarının Değerlendirilmesi", *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi*, C:22, S:2, 127-138
- Serbest, Nilay Ganimet (2006), "Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Ölçülerek Davranışlar Üzerindeki Etkisinin Bulunmasına Yönelik Model Çalışması", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversite, İstanbul
- Sheth, Jagdish, N., Bruce I. Newman, "Why We Buy What We Buy: A Theory Barbara L. Gross: of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 1991, 22, s.159-170.
- Tek, Ömer Baybars, (2006), *Pazarlamada Değer Yaratmak, Pazarlamada Değer Çağı ve Türkiye'de Değer Pazarlaması*, 1.Baskı, Hayat Yayıncılık, İstanbul
- Tümen, Gürhan(2011) , "Tüketicilerin Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markasına İlişkin Algılanan Değer Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul
- Zeithaml, Valaire A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, Vol:52, Issue:3, pp. 2-22.